

22. MAI 2024

Niemals neutral: Politische Dimensionen visueller Kommunikation

B. Wie konstruiert und dekonstruiert visuelle Kommunikation
Rassenstereotypen?

Evaluation und Abschlussdiskussion

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):

- ...

NIEMALS NEUTRAL: POLITISCHE DIMENSIONEN VISUELLER
KOMMUNIKATION

**B. Wie konstruiert und dekonstruiert
visuelle Kommunikation
Rassenstereotypen?**

INSZENIERUNG DES WEISSEINS



- Am 7. Oktober 2017, veröffentlichte Dove, eine Hautpflege-Marke des britischen Unilever-Konzerns, auf Facebook ein kurzes Video für ein Duschgel. Die Werbung zeigt drei Frauen, die sich ausziehen. Eine schwarze Frau zieht ihr Hemd aus und wird zu einer weißen Frau, die ihr Hemd auszieht und zu einer braunen Frau wird, deren Entkleidung uns zur ersten der drei Frauen zurückführt. Diese Darstellung suggeriert, dass eine schwarze Frau durch die Verwendung der Bodylotion weiß wird.
- Nutzer*innen sozialer Medien riefen zum Boykott der Produkte der Marke auf. Das Unternehmen zog die Anzeige schnell zurück, aber nicht bevor Betrachter*innen Versionen der Anzeige gespeichert hatten.
- Dove gab mehrere Stellungnahmen ab und erklärte, dass die Werbung „ihr Ziel verfehlt“ habe und „geschmacklos“ gewesen sei. Sie versprachen auch, dass dieses Feedback „in Zukunft helfen“ würde. Diese Erklärungen konnten die Empörung nicht mindern, und die Anzeige wurde zum Gegenstand großer öffentlicher Empörung in den sozialen und traditionellen Medien. Kritiker*innen bezeichneten sie als rassistisch, andere schlugen vor, die Anzeige als Engagement für Vielfalt zu betrachten. Aber worin besteht dieses Engagement und wem gegenüber?

“[Mit dem Warenrassismus] änderte sich auch die Art und Weise, wie sich koloniales Wissen entwickeln, durchsetzen und verbreiten konnte. Beim [...] Warenrassismus [waren es] Werbung, Zeitschriften, Völkerschauen und Ausstellungen, die koloniale Bilder, Fantasien und Denkmuster in einem populärkulturellen Kontext vermittelten und für die breite Bevölkerung zugänglich machten.”

Purtschert, Patricia. Postkoloniale Schweiz. Bielefeld: transcript Verlag, 2019, S. 80.

- Für diesen Vortrag beziehe ich mich auf das Konzept des Warenrassismus das Anne McClintock entwickelt hat und Patricia Purtschert in „Postkoloniale Schweiz“ auf die Werbung anwendet.
- McClintock zeigt damit, wie die neu entstehende Konsumkultur im spätviktorianischen Großbritannien die großflächige Zirkulation kolonialer Vorstellungen, Konzepte und Bilder befördert hatte. Dieser Zusammenhang erfordert es, so die Autorin, von einem neuen Typus des Rassismus zu sprechen, den sie als ›commodity racism‹, als Warenrassismus, bezeichnet.
- In der letzten Dekade des 19. Jahrhunderts fand demnach eine signifikante Verschiebung vom wissenschaftlichen Rassismus, der vor allem in gelehrten und elitären Zirkeln verbreitet war, zum Warenrassismus statt. Letzterer erreichte durch die aufkommende Konsumkultur breite Schichten der Bevölkerung und verknüpfte bestehende Vorstellungen von Waren, Besitz, Genuss, Status, Zivilisation, ›Rasse‹, Moderne, Geschlecht und Sexualität auf neue Weise. Diskursive Konstellationen, die auf den Kolonialismus und den transatlantischen Sklavenhandel zurückgingen, wurden dabei in ein neues Verhältnis zu einer kapitalistischen Ordnung gesetzt, die sich durch den aufkommenden Massenkonsum und neue Formen der Werbung auszeichnete.“ (Purtschert 2019, 79–80)
- [Klick]

INSZENIERUNG DES WEISSEINS



- Das Weiß-Machen in der Werbung hat eine lange Tradition und sollte gesellschaftliche Inklusion herstellen. Werbung stellte dafür klassenübergreifende Identifikationsangebote bereit, die mithilfe kolonialer Differenzmechanismen soziale Unruhen verhindern sollten. Dabei nutzte sie Bilder und Narrative, die „Whiteness“ als erstrebenswert und normal darstellten, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu vermitteln.
- Der Warenrassismus bot „whiteness as promise of belonging (and antidote against social discontent)“. Durch die Betonung von „Weißsein“ als Symbol für Akzeptanz und Erfolg sollten bestehende Klassendifferenzen überdeckt und transzendiert werden. Allerdings führte dies auch zu einer Verstärkung rassistischer Stereotype und Ausgrenzung nicht-weißer Bevölkerungsgruppen, indem ihre kulturellen Identitäten entweder ignoriert oder exotisiert wurden.
- Für McClintock stellte die Seife das Paradebeispiel für ein Konsumgut dar, das die Zivilisationsmission Großbritanniens verkörperte und als »allegory of imperial progress« gelesen werden konnte.

INSZENIERUNG DES WEISSEINS



*Introducing
Sunshine Harvest Shampoo.*

Clairol has harvested sunshine and nature in a new shampoo, Sunshine Harvest Shampoo. With natural protein, Natural pH balance. And silky smooth fruit fragrances. To leave your hair looking just the way nature intended. Healthy, lustrously clean, and shining like the sun. And non-sulfate Sunshine Harvest Shampoo is gentle enough to use whenever you want. Try it in Wild Strawberry, Fresh Peach, Tangey Lime, Red Raspberry, Tangerine, and Honeydew. Gather round you sunshine. It's a beautiful looking.

From Clairol.

*Gather round me
sunshine.*

Anonym
Sunshine Harvest Shampoo
Ad, US, o. D.

- Das Ideal des Weißseins, das in der Dove-Werbung so beiläufig vermittelt wird, war jahrhundertlang die bewährte Grundlage erfolgreicher Werbung. Die weiße Mittelschicht und ihr Lebensstil bestimmten die Agenda für alle anderen Gesellschaftsschichten. Die Vorherrschaft der Weißen manifestierte sich in der Werbung für Seifen, Beauty- und Hygieneprodukte, die routinemäßig weiße Körper als Inbegriff von Reinheit darstellte.
- In Abgrenzung dazu dient im Warenrassismus Schwarze Menschen in diversen Funktionen, aber immer um die Differenz zum nicht-weißen Anderen – das sogenannte Othering – erst vorzuführen und dann zum Verschwinden zu bringen.

“Identity is a structured representation which achieves its positive through the narrow eye of the negative. It has to go to the eye of the needle of the other before it can construct itself.”

Hall, Stuart. 'The Local and the Global: Globalization and Ethnicity'. In: Anthony King (Hg.), Culture Globalization and the World System, Macmillan, 1991, S. 21.

- Die Konstruktion von Andersheit mittels Differenzierungsprozessen ist ein elementarer Teil von Identitätskonstruktionen. Zur Schaffung einer Kategorie des Eigenen wird das erkennbare Andere konstruiert.
- Othering beschreibt den Prozess, durch den eine Gruppe von Menschen als „anders“ oder fremd konstruiert wird, oft um eine dominante Gruppe zu definieren und abzugrenzen. Es geht dabei um die Schaffung und Aufrechterhaltung von Identitätsgrenzen, wobei die „anderen“ als minderwertig, exotisch oder bedrohlich dargestellt werden. Es dient dazu, Machtverhältnisse zu stabilisieren und zu legitimieren, indem es die Unterschiede zwischen Gruppen betont und Hierarchien aufrechterhält.

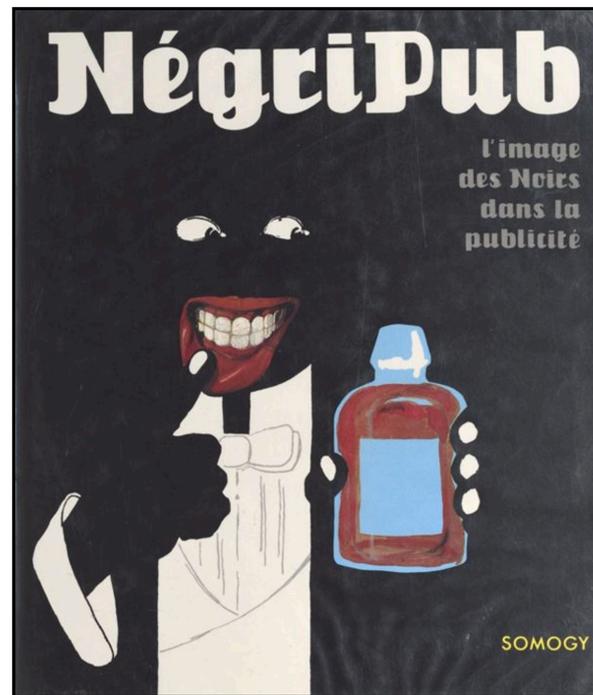
«DIE KOMMODIFIZIERUNG SCHWARZER KÖRPER»



Anonym
Tobler Mocco
Inserat, CH, 1932

- „Othring machte etwa einen wichtigen Bestandteil der Schokoladenwerbung aus. So war etwa die »komische« Kolonialwerbung in der Schweizer Schokoladenindustrie außerordentlich beliebt“, wie Purtschert herausgefunden hat.
- Ich zitiere: „Neben komischer gehörte die erotische Reklame zu den häufigsten Formen der Kolonialwerbung: »Der Genuss des Kakaos soll, so verspricht die Werbung [...], mit dem »Genuss der Frau«, dem sexuellen Akt, vergleichbar sein. Die Frau ist der Kakao!« Mit dieser Überblendung von sexuellem und kulinarischem Genuss arbeitete ein Inserat der Schweizer Schokoladenfirma Tobler aus dem Jahre 1932 (vgl. Abbildung 8), das eine schlanke Schwarze Frau an einem Strand zeigt, die einen Korb auf dem Kopf trägt.“
- „Das Bild lässt sich als eine Urszene der Schokoladenproduktion deuten, als Moment nämlich, an dem die tropische Kakaobohnen in die Hände des europäischen Händlers gelangen, [aber auch als Beispiel der Kommodifizierung – sprich, die Kommerzialisierung bzw. des „Zur-Ware-Werdens“ Schwarzer Körper]. Der aufs Meer gerichtete Blick der Schwarzen Frau evoziert, dass sie der Ankunft des weißen Händlers entgegensieht. Der koloniale Handel wird derart mit einer heteronormativen Liebesszene überblendet: Die Schwarze Frau kann als einheimische Geliebte gelesen werden, die auf die Ankunft des weißen Seemanns wartet. Die harte Arbeit auf den Schokoladenplantagen bleibt in der ästhetisierten Darstellung ausgeblendet: Der weiße Händler scheint die Schokoladenbohnen am Ufer in einer harmonischen Szene in Empfang zu nehmen, ohne in Berührung mit Plantagen oder Kolonialherrschaft zu kommen.“
- „Betrachtet man die Werbung vor diesem Hintergrund, lässt sich die Schwarze Frau als Symbol für kolonialisiertes Territorium entziffern, das sich und seine Produkte dem weißen, männlich kodierten Westen bereitwillig darbietet.“
- „»Consumer cannibalism« [nach bell hooks] bezeichnet die vielfältigen Techniken des Einverleibens exotischer Anderer in

der Konsumkultur, die [das Begehren nach etwas verbunden, was der weißen Kultur fehlt: dem Ursprünglichen, Körperlichen, Sinnlichen, Unverdorbenen oder Naturhaften] befriedigen sollen. Sie gründen auf der Fantasie, sich dasjenige, was die Anderen verkörpern, durch deren Verzehr aneignen zu können. Sexualität spielt in diesem kolonial-kannibalistischen Szenario eine bedeutsame Rolle. Die rassifizierten und vergeschlechtlichten Körper von Anderen werden dabei zum Mittel, die einem einzigen Zweck dienen: das Vergnügen und den Genuss machtvoller Subjekte möglich zu machen.



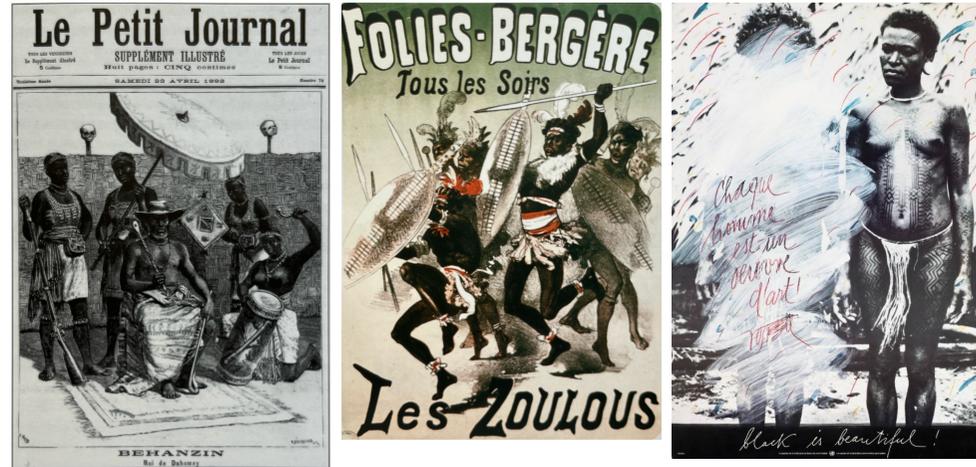
Lelieur, Anne-Claude, Raymond Bachollet,
Jean-Barthélemi Debost, und Marie-Christine
Peyriere

Negripub: L'Image Des Noirs Dans La
Publicite

Paris: Somogy, 1992.

- Das Buch „Negripub: L'Image Des Noirs Dans La Publicité“ hat sich bereits in den 1990er Jahren kritisch mit der Darstellung Schwarzer Körper in der Werbung auseinandergesetzt. Es untersucht, wie rassistische Stereotype und Vorurteile in der Werbebranche reproduziert und verstärkt werden. Anhand einer Vielzahl historischer und zeitgenössischer Werbeanzeigen wird aufgezeigt, wie Schwarze Menschen häufig auf stereotype Rollen reduziert werden.
- Das Buch beleuchtet so die tief verwurzelten rassistischen Methoden und Muster in der Werbung und wie diese Darstellungen bestehende rassistische Vorurteile und soziale Hierarchien aufrechterhalten.
- Im folgenden Teil des Vortrags werde ich auf einige der zentralen rassistischen Methoden in den gezeigten Werbungen eingehen und anhand von Beispielen erläutern.

EXOTISIERUNG UND FETISCHISIERUNG



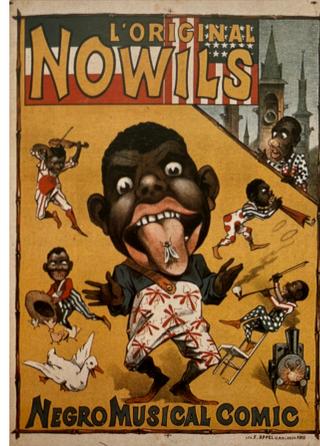
- Schwarze Menschen werden oft als exotisch und andersartig dargestellt, um eine Aura des Fremdartigen und Mysteriösen zu erzeugen. Dies reduziert sie auf ihre Hautfarbe und ethnische Herkunft und ignoriert ihre Individualität und Menschlichkeit.

ÜBERBETONUNG KÖRPERLICHER MERKMALE



- Es gibt eine Tendenz, die körperlichen Merkmale Schwarzer Menschen zu überbetonen, besonders in einer Weise, die sie von weißen Menschen abhebt. Dies kann zur Fetischisierung und zur Betonung von Andersartigkeit beitragen.

PRIMITIV, HYPERSEXUELL, GEWALTTÄTIG ODER SERVIL



- Häufige Stereotypen umfassen die Darstellung von Schwarzen Menschen als primitiv, hypersexuell, gewalttätig oder servil. Diese Stereotype dienen dazu, rassistische Vorurteile zu verstärken und zu normalisieren.

EINSCHRÄNKUNG AUF BESTIMMTE ROLLEN



- Schwarze Menschen werden oft auf bestimmte Rollen wie Sportler, Musiker oder Dienstleister beschränkt. Diese begrenzten Darstellungen fördern das Bild, dass Schwarze Menschen nur in bestimmten, oft untergeordneten oder stereotypischen Bereichen erfolgreich sein können.

TOKENISM



- In den 1970er Jahren, am Ende der Bürgerrechtsbewegung, begann die Industrie, sich von ihrer jahrzehntelangen Gewohnheit zu lösen, Afroamerikaner fast ausschließlich in Positionen der Knechtschaft oder Minderwertigkeit als Requisiten in Werbespots für ein weißes Publikum darzustellen. In den 1970er Jahren begannen Unternehmen wie McDonald's und Coca-Cola, die Rassenvielfalt in ihren Kampagnen zu erhöhen. Die Unternehmen verfolgten damit ein doppeltes Ziel: Sie wollten mit der Zeit gehen und ihren potenziellen Kundenstamm erweitern.
- Die Art und Weise, wie viele Agenturen dabei voringen, zeigt jedoch, wie wenig sie über ihre Zielgruppe wussten. Für McDonald's zum Beispiel bedeutete die Ansprache afroamerikanischer Verbraucher unter anderem Anzeigen wie "Makin' it" und "Dinnertimin'", in denen ausgiebig von "g-dropping" Gebrauch gemacht wurde.
- Der Einsatz von "g-dropping", um das afroamerikanische Publikum anzusprechen, hat eine lange Geschichte, die bis zur viel geschmähten "mammy"-Werbung von Tante Jemima (mit Zeilen wie "Every bite is happyfyin' light") im frühen 20. Jahrhundert zurückreicht.
- Den von Weißen dominierten Werbeagenturen mangelte es an einer allgemeinen Vertrautheit mit Schwarzen und schwarzen Gemeinschaften, was sie dazu veranlasste, „Anzeigen zu entwerfen, die rassistisch naiv waren und sich mangels anderer Informationen zwangsläufig auf Stereotypen stützten“. (_____)
- Die führte ausserdem dazu, dass Schwarze Menschen in Werbungen häufig als sogenannte „Token“ eingesetzt werden, als Symbole um den Anschein von Vielfalt und Inklusivität zu erwecken, ohne tatsächlich eine bedeutungsvolle oder respektvolle Repräsentation zu bieten. Dies führt zu einer oberflächlichen und oft abwertenden Darstellung.

TOKENISM



- Benetton war in den 1980er Jahren einer der weltweit am schnellsten wachsenden Bekleidungshersteller, bekannt für seine soliden, farbenfrohen Basics. Zur Kultmarke wurde Benetton jedoch durch seine innovative Kommunikations- und Werbestrategie ab Mitte der 1980er Jahre. Der Fotograf, Creative Director und Bildredaktor Oliviero Toscani erschütterte die Werbewelt mit seinen provokanten und kontroversen Fotografien für Benetton, die soziale und politische Themen wie Rassismus, Krieg, Aids und Umweltzerstörung aufgriffen. Seine eindringlichen Bilder lösten breite öffentliche Diskussionen aus und positionierten Benetton als Marke für soziales Bewusstsein und Verantwortung. Zurzeit wird er und sein Werk mit einer monografischen Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich gefeiert.
- Die Anzeigen von Benetton lösten gesellschaftliche Debatten über visuelle Codes aus und nutzten kalkulierte Skandale, um im kommerziellen Umfeld Aufmerksamkeit zu erregen. Diese Strategie spiegelte den Wandel der Werbekonzepte seit den 1960er Jahren wider: Werbung sollte nicht mehr argumentieren, sondern überzeugen und emotionale Reaktionen hervorrufen. Benetton setzte dies mit beispielloser Aggressivität um und vermittelte die Botschaft, dass nur derjenige Erfolg habe, der die meisten Tabus breche. So gelang es Benetton, mit schockierender und tabubrechender Werbung mehr Produkte an die Wohlstandsgesellschaft zu verkaufen.

TOKENISM



- Die Benetton-Kampagnen, die häufig Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft in harmonischen und farbenfrohen Szenen darstellten, können ebenfalls als Beispiele für Tokenism betrachtet werden. Während die Werbung auf den ersten Blick Diversität und Inklusion feierte, wurde kritisiert, dass diese Darstellungen oft oberflächlich blieben und nicht die tatsächliche Komplexität und Tiefe der dargestellten Kulturen widerspiegeln. Stattdessen wurde die Vielfalt als Mittel eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Marke modern und weltoffen erscheinen zu lassen, ohne wirkliche Maßnahmen zur Förderung von Gleichberechtigung und Repräsentation zu ergreifen.
- Diese oberflächliche Darstellung von Diversität kann daher als Fortsetzung dieser Tradition verstanden werden, die echte soziale Inklusion zugunsten von Marktinteressen untergräbt.

TOKENISM



- Die Darstellung von Identitäten ist ein sehr wichtiger Aspekt des modernen digitalen Marketings. Einfach ausgedrückt: Verbraucher im Alter von 15 bis 35 Jahren (Generation Z und Millennials) bevorzugen laut vier verschiedenen Erhebungen Anzeigen, in denen Rassenvielfalt oder unkonventionelle Geschlechterrollen dargestellt werden. Eine weitere Umfrage in den USA, dem Vereinigten Königreich und Australien ergab, dass 80 % der Vermarkter der Meinung sind, dass die Darstellung von Vielfalt – oder ein genaueres Abbild der heutigen Gesellschaft – den Ruf einer Marke verbessern kann. (_____)
- Nach dem Mord an George Floyd führte jedoch das erhöhte öffentliche Bewusstsein für Rassengerechtigkeit zu einer spürbaren Veränderung, wie rassische Vielfalt in TV-Werbung die Kaufabsichten der Verbraucher beeinflusst, fanden Forscher heraus.
- Sie entdeckten, dass vor Floyds Tod die Darstellung von Schwarzen in Werbung positiv mit Kaufabsichten verbunden war, jedoch nur bei oberflächlicher Betrachtung der Werbung. Nach Floyds Tod führte eine erhöhte Vielfalt in Werbung bei genauerer Betrachtung oft zu Skepsis gegenüber der Authentizität der Marken.
- Dies verdeutlicht, dass Verbraucher diversity-orientierte Werbung als inauthentisch und opportunistisch wahrnehmen können, wenn sie nicht kontinuierlich und glaubwürdig in die Markenstrategie integriert wird – ein klares Beispiel für Tokenism in der Werbung. (_____)
- Die Pepsi-Werbung mit Kendall Jenner wurde beispielsweise kritisiert, weil sie schlecht getimt, unsensibel und kulturell aneignend war. Inmitten der Black Lives Matter-Bewegung zeigte die Werbung Jenner, die versucht, Frieden mit der Polizei zu schließen, indem sie ihnen eine Pepsi anbietet. Es gab massive Online-Kritik, die der Werbung vorwarf, soziale

Ungerechtigkeiten und weißes Privileg zu verharmlosen.

- Die Werbung wurde innerhalb von 24 Stunden nach ihrer Veröffentlichung mit einer Entschuldigung zurückgezogen: „Pepsi wollte eine globale Botschaft der Einheit, des Friedens und des Verständnisses vermitteln. Offensichtlich haben wir das Ziel verfehlt und entschuldigen uns. Wir wollten keine ernsten Themen verharmlosen.“ (_____)

“For ad executives whose world is primarily white and middle class, diversity discourse makes racial differences ambiguous and interchangeable, as well as nonthreatening in their knowability. In ads made for an increasingly nonwhite mainstream audience, the gaze of whiteness is once again reinstated, much like in past eras when minorities were far less numerically, politically, socially, and economically significant. What is different now is that minorities are so economically significant that it does not make sense to ignore them altogether.”

Shankar, Shalini. «Nothing Sells like Whiteness: Race, Ontology, and American Advertising». *American Anthropologist* 122, Nr. 1 (2020): 112–19. <https://doi.org/10.1111/aman.13354>.

- Dieser Vortrag macht deutlich, dass diese rassistischen Methoden leider nicht nur historische Artefakte sind, sondern in der modernen Werbung weiterhin präsent sind:
 - Ich übersetze: „Für Werbefachleute, deren Welt in erster Linie weiß und aus der Mittelschicht stammt, macht der Diversitätsdiskurs Rassenunterschiede mehrdeutig und austauschbar sowie in ihrer Bekanntheit unbedrohlich. In Werbespots, die sich an ein zunehmend nicht-weißes Mainstream-Publikum richten, wird der weiße Blick wiederhergestellt, ähnlich wie in früheren Zeiten, als Minderheiten zahlenmäßig, politisch, sozial und wirtschaftlich weit weniger bedeutsam waren. Der Unterschied heute ist, dass Minderheiten wirtschaftlich so wichtig sind, dass es keinen Sinn macht, sie völlig zu ignorieren.“
- Es fordert ein kritisches Umdenken und eine bewusste Anstrengung der Werbebranche, um vielfältigere und respektvollere Darstellungen zu fördern. Generell kann eine Diversity-Marketingkampagne eine große Wirkung haben, wenn sie gut gemacht ist. Die besten Kampagnen sind die, die aus den richtigen Gründen durchgeführt werden, und bei denen, die erfolgreich sind, geht es mehr um die Botschaft als um die Marke. Doch auch dafür gibt es, wenn auch weitaus weniger, historische Beispiele.

DEKONSTRUKTION RASSISTISCHER STEREOTYPE

- Archie Boston – er und seine Arbeit werden auch in der mehrteiligen Serie The Real Mad Men of Advertising vorgestellt – hat während seiner gesamten Karriere als Grafikdesigner versucht, rassistische Stereotypen zu dekonstruieren, indem er verschiedene kreative Ansätze verwendete. Dabei ließ Boston häufig seine eigenen Erfahrungen als Schwarzer in den USA in seine Arbeiten einfließen. Diese persönliche Perspektive verlieh seinen Designs Authentizität und Tiefe und trug dazu bei, die Auswirkungen von Rassismus auf den Einzelnen und die Gesellschaft zu veranschaulichen. Hier einige Beispiele und Methoden, die er anwandte.
- <https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2019/09/12/new-exhibit-no-one-can-suppress-archie-boston/>
- ---



For a discriminating design organization specializing in Annual Reports, Brochures, Package Design, Direct Mail, Trademarks and complete Corporate Identity Programs, call the BOSTON KLAN at either one of our Klaverns. In Los Angeles: 931-4755 or 931-6163. In Newport Beach: 564-4116.
BOSTON & BOSTON: EQUAL OPPORTUNITY DESIGNERS

Creative Director: Brad Boston; Art Director: Archie Boston;
Designers: Brad Boston, Archie Boston; Photographer: Jerry
Trafficanda

“For a Discriminating Design ...”

Self-promotional poster, US, 1966.

- Seine Arbeiten waren oft provokativ und konfrontativ, was das Publikum dazu zwang, über rassistische Vorurteile nachzudenken. Indem er solche Designs in öffentlichen Räumen oder in den Medien präsentierte, brachte er die Diskussion über Rassismus in den Alltag der Menschen.
- Boston wurde in einer verarmten Familie in einer Kleinstadt im Süden Floridas geboren und erhielt eine Ausbildung in Grafikdesign. Während der Schule und nach dem Abschluss arbeitete er in zahlreichen Werbeagenturen in Los Angeles, bevor er 1967 zusammen mit seinem Bruder Bradford Boston & Boston Design gründete – eine der ersten von Schwarzen geführten Kreativagenturen des Landes.
- Mit provokanten und einprägsamen Bildern, die sich auf Sklaverei und Rasse bezogen, machten sie sich schnell einen Namen für ihre kühne und gewagte Ästhetik und kritisierten gleichzeitig den Rassismus in der Design- und Werbebranche. „Wir wollten uns einfach abheben und sagen: 'Okay, hier sind einige afroamerikanische Designer, die mit euch zusammenarbeiten wollen. Wenn ihr uns nicht mögt, dann geht uns aus dem Weg“, sagt Boston.
- „Es gibt da draußen jemanden, der mit uns zusammenarbeiten möchte. Wenn Sie sich von meinem Poster angegriffen fühlen, dann sind Sie nicht der Kunde, den wir wollen. Wir wollen einen Kunden, der fortschrittlich ist, einen Kunden, der offen ist, und einen Kunden, der abenteuerlustig ist.“ (<https://www.aiga.org/membership-community/aiga-awards/2021-aiga-medalist-archie-boston-jr>)

I told Pentel what to do with their pens.

And they did it.

By Archie Boston, Botsford Ketchum, L.A.
Razor blades were a pain especially when indicating
types, so I talked with our client, Pentel, and ended up
inventing a new pen for our direction.
The Hydroson's spread and got huge, because it
isn't like Pentel came up with a pencil replicator
thing that's hard
to write with.
The ink flows easily. And the ink that flows has
more pigment, so it's brighter.
The tip's narrower than other ball tips,
so you can indicate bold strokes and
write thin lines. Instead of being short and
stubby, the pen's big enough to fit my
hand. The set of 12 colors along
with my fine point set, is about
all I use — especially when
doing ads for Pentel.



I never expected to end up designing pens, but this
one's a.k. I'll never replace the Last machine, but it helps.
The client's paying for this ad, so here's
the hard sell. Our big deal: Your agency is using a
lot of Pentel pens, so we'll give you a set of 12
color tips and the new 12 fine tip, side pen set if
you get 3 more black, 2 more red, and a silver
like no tip sets pens at once. Your purchase
agencies will buy the blue when you tell
them that if the agency spends \$35.25 for
something that's needed anyway, we'll give
\$1.80 worth of free Pentel. Cheaper than
free you can't get.

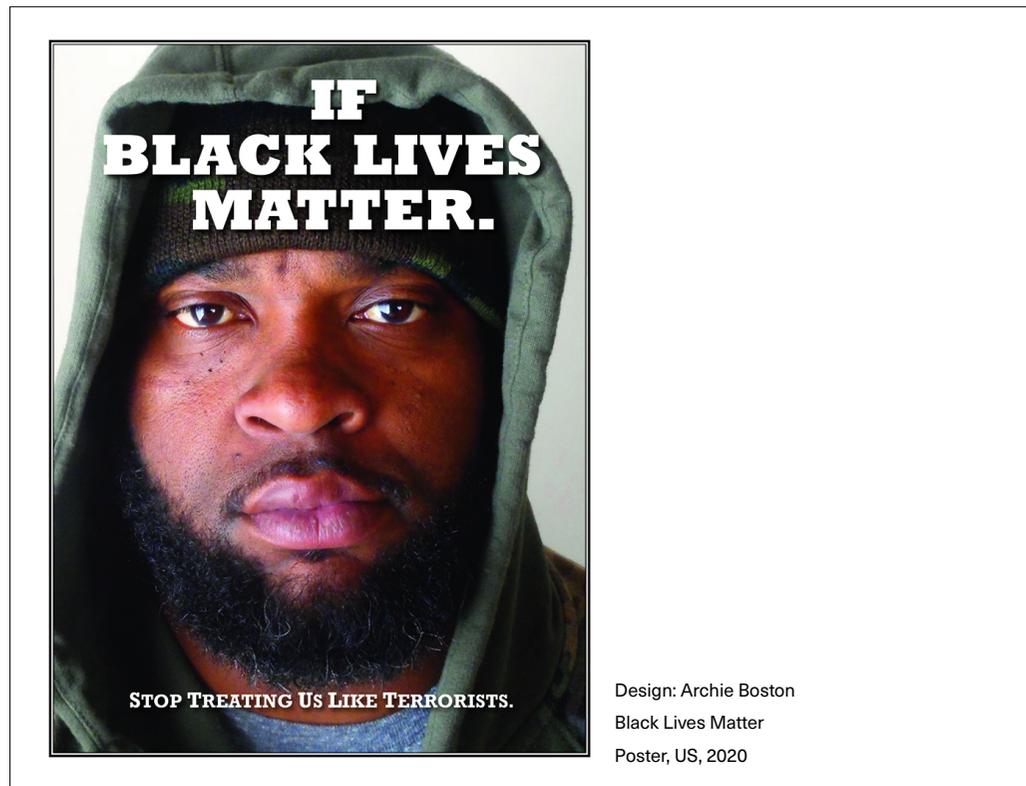
Pentel
Pentel Corporation
10000 Wilshire Blvd., Suite 1000
Beverly Hills, CA 90210
(818) 271-1111

Ad: Archie Boston; Writer: Ken Brnsoh;
Photographer: Roger Marshutz

"I told Pentel what to do ..."

Ad, US, 1971

- Boston nutzte oft Satire und Humor, um rassistische Stereotype zu hinterfragen und bloßzustellen. Durch Übertreibung und ironische Darstellungen machte er die Absurdität und den Schaden solcher Stereotype deutlich.
- Er wechselte zu seinem früheren Arbeitgeber Carson/Roberts, kehrte aber kurz darauf zu Botsford Ketchum zurück, wo er bis 1977 blieb. Bei Botsford Ketchum arbeitete Boston an Kampagnen für Motorola, Raytheon, Yamaha und Pentel und rundete seine Fähigkeiten als Werbetexter ab, wobei er insbesondere die Schlagzeile für eine Pentel-Werbung schrieb: „I told Pentel what to do with their pens. Und sie taten es.“
- 1972, im Alter von 29 Jahren, wurde er Präsident des Art Director Club of Los Angeles, des zweitgrößten Clubs der Nation. Er war der erste schwarze Präsident in der 28-jährigen Geschichte der Organisation. (https://en.wikipedia.org/wiki/Archie_Boston_Jr.)



- Archie Boston setzte sich auch in Bildungsprojekten ein, bei denen er junge Designer und Künstler ermutigte, kritisch über Rassismus und Stereotype nachzudenken und diese in ihren eigenen Arbeiten zu thematisieren.
- Boston begann im Alter von 23 Jahren zu unterrichten. Nachdem er 1977 seinen Master-Abschluss an der University of Southern California gemacht hatte, war er 32 Jahre lang als Dozent am Fachbereich Kunst der California State University, Long Beach, tätig. Im Jahr 1978 war er an der Gründung der Designabteilung beteiligt, aus der später das Programm Visual Communications Design hervorging. Während seiner Zeit an der Cal State Long Beach war er 12 Semester lang Vorsitzender des Fachbereichs. Im Jahr 2004 wurde er zum "Outstanding Professor of the Year" ernannt.
- Im Jahr 2009 zog sich Boston aus der akademischen Welt zurück, aber er hat nicht aufgehört zu gestalten oder zukünftige Generationen zu beeinflussen. Zum Beispiel entwarf er eine Reihe von Postern für Black Lives Matter [...]. (<https://www.aiga.org/membership-community/aiga-awards/2021-aiga-medalist-archie-boston-jr>)
- Durch seine Arbeit förderte er die Repräsentation von Schwarzen und anderen marginalisierten Gruppen in der Designbranche und setzte sich für mehr Diversität in kreativen Berufen ein. Archie Boston, Jr. wurde 2021 mit der AIGA-Medaille – der bedeutendste Auszeichnung in der Kommunikationsdesign-Branche – geehrt. Damit ist er einer der wenigen schwarzen Designer Personen, die diese Auszeichnung erhalten haben.

FRAGEN?

THE END